

Сентябрь 2007

09.2007

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

Издание Всеукраинской Общественной Организации
«Украинской Ассоциации Маркетинга»

REX 2007

Обратите внимание:
23-24 ноября будет проводиться восьмая международная конференция «Маркетинг в Украине»

11-14 сентября в выставочном центре «КиевЭкспоПлаза» прошла одиннадцатая международная выставка рекламы, маркетинга и масс-медиа REX 2007. В этом году произошли масштабные изменения. Одновременно с REX 2007 стартовал новый рекламный проект T-REX – первая международная выставка техники, оборудования и материалов для производства рекламы.

Новые члены УАМ:
Поздравляем компанию «Альянс Капитал Менеджмент» с вступлением в Украинскую Ассоциацию Маркетинга. Рекомендации предоставили компании: «Таргет Груп» и «InMind».

Более 290 компаний с Украины, Польши, Республики Молдовы, России, Турции принимали участие в выставке, представляя новые технологии товары и услуги для потребителей сферы рекламы.

Гвоздем программы выставки было заседание Практикум–клуба «Разыскивается маркетолог: ожидания и требования рынка труда», организованная Украинской ассоциацией маркетинга. Доклады вызвали большой интерес у слушателей. Своим опытом поделились маркетологи ведущих компаний Украины. Тезисные доклады смотрите на стр.2

В этом выпуске:

Тезисы членов Практикум–клуба REX 2007 2-3

«Работе все возрасты покорны» Роман Конончу 4

Новые исследования Gfk “Старіючий світ пчувається молодим” 6-7

Назначен новый генеральный директор MASMI Research Group. 8

Конференции ESOMAR 8

Тренинги УАМ 11



ESOMAR 60 ЛЕТ

Поздравляем всех членов ESOMAR с Юбилеем!

16 сентября 2007 года в Берлине мировое сообщество маркетологов и социологов отпраздновали 60-летие своей организации. В Украине членами ESOMAR являются 22 ведущих специалистов в области маркетинга и социологии.

Желаем всем членам этой организации процветания и творческих успехов.

С наилучшими пожеланиями
Украинская Ассоциация Маркетинга
Журнал “Маркетинг в Украине”

Практикум-клуб

Маркетолог – любимая работа

Самая тяжелая форма становления маркетолога – это когда маркетолог приходит на фирму, где раньше не было такой должности, а все функции маркетолога выполнял директор фирмы (по совместительству являющийся владельцем фирмы). Хорошо если директор имеет маркетинговое образование.....но,...чаще всего он его не имеет (маркетингового образования) В этом и кроются корни будущего конфликта. На растущем рынке (обычно в рамках отсутствия жесткой конкуренции) интуиция помогла владельцу развить свою компанию, добиться успеха.... И вот представьте себе ситуацию, что на фирму приходит «мальчишка или девчонка...» который пытается говорить и предлагать какие-то «заумные или просто умные» вещи... И не только говорить, но и претендовать на лидерство и на ответственность(полномочия), в том числе и на рыночный уровень оплаты труда....

Если разложить ситуацию более подробно – то в сложившейся ситуации у обеих сторон нет рядом доброго советника – что делать и как найти путь к взаимопониманию....

Суть проблемы директора фирмы – он ХОЧЕТ, НО не знает как максимально эффективно использовать знания принятого на работу маркетолога. Кафедры университетов не предполагают, что директорам предприятий нужно ПОСОБИЕ, помогающее найти ответ на вопрос – «КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ МАРКЕТОЛОГА?» (что он умеет и как от этого получить выгоду фирме....).

А молодой маркетолог «стесняется...» предложить руководству фирмы весь инструментарий, которому его научили в университете. Иногда активность маркетолога убавляют и досужие реплики некоторых «старых» сотрудников фирмы типа....»ты что самый умный..., выскочка..., и т.п.».....

Становлению молодых специалистов на предприятиях мешают и некоторые недоработки университетских программ... Так, на мой взгляд, при воплощении в жизнь своих маркетинговых предложений выпускники университетов часто не умеют подготовить ПРОЦЕДУРНЫЙ ДОКУМЕНТ - приказ, распоряжение или план мероприятий по фирме с указанием ответственных исполнителей и конкретных сроков исполнения.

Лучше ситуация, когда специалист устраивается на работу на предприятие, имеющее службу маркетинга с узаконенными функциями и выработанными методиками работы.

Все вышесказанное влияет в той или иной мере на оплату труда маркетолога в конкретной фирме. На автомобильном рынке Киева существует довольно широкий диапазон зарплат рядовых маркетологов(недавних выпускников университетов) с учетом опыта работы (1-3 года) и квалификации специалиста в пределах от 1500 гривен до 7500 гривен.

Сокол Михаил Петрович
sokol@bogdan.ua

директор департамента маркетинга и рекламы корпорации
“Богдан”,

Стаж работы в маркетинге и продажах – 15 лет,

в том числе в автомобильном маркетинге и продажах - 10 лет

Подробную информацию Вы можете найти в журнале
“Маркетинг в Украине” №5

Практикум-клуб

«Свои способности человек может узнать, только попытавшись приложить их.»

Несмотря на достаточно большое количество ВУЗов, которые готовят маркетологов, найти на рынке труда хорошего специалиста достаточно сложно. Требования к кандидатам выдвигаются жесткие, поскольку им, порой с первых дней, приходится сталкиваться с рыночными головоломками и работать под постоянным давлением изменяющейся ситуации, которая не позволяет ни на минуту расслабиться.

Даже самые простые и «родные» для каждого маркетолога понятия такие как: «Жизненный цикл товара», «Целевая аудитория», «Ценообразование» и прочие, на практике имеют много тонкостей. Эти тонкости нужно прочувствовать на практике, с реальными цифрами упорядочивая свои знания и переводя их из теоретических выкладок в реально работающие инструменты.

Вторая сложность, с которой сталкиваются маркетологи, это огромные информационные потоки, за частую достаточно разнородные с неполной и противоречивой информацией. Этот информационный шквал и необходимость принятия обоснованных решений на основе этой неоднозначной информации заставляет работать маркетологов в стрессо-

вом режиме. Выходом из такой ситуации является построение надежной системы маркетинговой информации.

Наиболее распространенная на сегодня работа маркетологов, это управление брендами, т.е. Бренд-менеджмент. Если быть более точным в формулировках, то основной работой современного маркетолога является разработка комплекса маркетинга для поддержания бренда. Практические аспекты воплощения правила 4р требует от маркетолога не только теоретических знаний, но и умения находить общий язык со всеми подразделениями кампании участвующими в воплощении каждого направления.

-Product – контроль качества, взаимодействие с технологами техническими службами, производством и сервисом в целом.

-Price – согласование интересов всех участников рынка, начиная от потребителей и заканчивая членами дистрибуционных цепочек. При этом необходимо учитывая конкурентную среду и себестоимость производства. Это один из самых тяжелых разделов, поскольку в цене должен найти свое отображение весь комплекс мероприятий, словно в капле воды находит свое отображе-

ние целый океан.

-Place – в основном это работа с отделом сбыта, контроль уровня и качества дистрибуции.

-Promotion – работа с рекламными агентствами, разработка плана мероприятий и контроль качества их реализации.

Все перечисленное выше формирует основные требования к маркетологу:

-Хорошие теоретические знания;

-Инициативность с хорошей исполнительской дисциплиной;

-Креативный подход к работе;

-Коммуникабельность.

За частую от квалификации и компетенции маркетолога зависят решения стоимость ошибки, которых оценивается в миллионы гривен, это огромная ответственность, но как говорил Сенека *«Свои способности человек может узнать, только попытавшись приложить их.»*

Павел Шевчук,
Начальник отдела маркетинга ЗАО «Оболонь»
Marketvkiiev.ua

Дослідження наших членів

Работе все возрасты покорны

Все мы в большей или меньшей степени меркантильны. Кто бы, что не утверждал об отсутствии финансовых интересов в жизни – они говорят «немножко не правду». Так уж устроена наша жизнь, что она напрямую зависит от финансового достатка.

И если в четыре годика ребенок не задумывается о том, откуда берутся деньги на его мороженное и игрушки, то к 20 годам молодых людей все чаще начинают посещать мысли о том, где и как заработать деньги (при условии, что их по-прежнему, как и в детстве, этот вопрос не беспокоит, ибо есть родители, но отдельных личностей этот вопрос не волнует и до старости, но мы сейчас не о них). Основным стимулом для поиска работы служат логично возрастающие собственные финансовые потребности.

Анализируя данные портала по трудоустройству RABOTA.ua, у молодежи есть несколько возможностей если не реализовать себя, то подзаработать. Лучшим, с точки зрения перспективы, дальнейшей карьеры и профессионального развития является работа в компаниях, по профилю учебы, если соискатель студент. Но не стоит рассчитывать, что всё будет «на блюде с голубой каемочкой». В данном случае – это в первую очередь опыт за небольшое вознаграждение. И, порой, эта сумма может быть меньше, чем оплата за менее квалифицированный труд: крупье, официанты, водители, продавцы-консультанты, исключение составляют программисты и дизайнеры, которые уже в 20-21 год могут проявить настоящий талант.

По окончании института наступает время для более серьезного подхода к устройству собственного благополучия. 22-28 лет – это лучшее время для «поиска себя». Есть время попытать силы в разных сферах деятельности и, снова таки, набраться опыта. Тем более, что сегодня большой спрос и потребность в специалистах не ограниченных знанием лишь одного направления в работе. Предпочтение отдается тем, кто знаком и со смежными сферами своей профессии, да и оплата в этом случае выше.

Не зря 30 лет многие воспринимают, как определенный рубеж, после которого подводят итоги. И это действительно так. Итоги подводите не только вы, выводы делают и потенциальные работодатели. Это время, когда ваши амбиции должны окончательно себя «реализовать», или другими словами: если вы хотите занимать руководящие должности – все в ваших руках.

С 30 до 40 и реже до 45 лет – возрастные рамки, когда компании ищут руководителей, начиная от отделов и заканчивая ТОП-менеджментом. В вакансиях чаще начинается формулировка «до 40» или «до 45».

Ну, а что же делать тем, кому за 45-50? Конечно ищут работодатели и уборщиц, сторожей, кладовщиков... Но этот вариант для тех, кто так и не «нашел себя». Результатом по достижению этого возраста можно считать то, когда уже к вам приходят и просят поработать в ком-

пании, передать опыт, поднять отдел и т.п. Да и не спешат уже в этом возрасте сменить работу, а наоборот – стараются к 45-50 годам найти ту, которая будет последней перед пенсией. Самое главное при этом ее не лишиться. А вот от этого никто не застрахован и это самый большой страх у работников в возрасте 45-55 лет. Последние исследования ученых Йельского университета (США) доказывают, что потеря работы в возрасте 50 - 60 лет удваивает риск сердечных заболеваний и инсульта.

И так, вы сейчас ищите работу и стремитесь максимально реализовать себя, рекомендуем самый эффективный способ на сегодняшний день – обратиться к сети Интернет, где самый большой и актуальный выбор вакансий для всех профессий. Выбор за вами, ну а RABOTA.ua вам поможет.

Роман Конончук

№ п.п.	Сфера работы	Мин. возраст	Макс. возраст
1	IT:Программисты	20	35
2	Сис. администраторы	20	35
3	Дизайнеры, оформители	21	35
4	Торговые представители	22	35
5	Менеджеры по рекламе	22	35
6	Маркетологи, PR	25	35
7	HR специалисты	25	40
8	IT:Руководители проекта	25	40
9	Менеджеры по прод.	25	40
10	Инженеры, технологи	25	45
11	Мед. работники	25	45
12	Юристы, адвокаты	25	45
13	Преподаватели	25	45
14	Рабочие, механики	25	45
15	Руководители отделов	25	45
16	Секретари, операторы	25	45
17	Журналисты, переводч.	20	45
18	Продавцы-консультанты	20	45
19	Экономисты	23	45
20	Менеджеры ВЭД, склад	25	45
21	Топ менеджмент	25	45
22	Культура, музыка	25	50
23	Официанты, повара	18	50
24	Водители, охранники	21	50
25	Бухгалтеры, аудиторы	25	55
26	Курьеры, промоутеры	18	65

RABOTA.ua<http://www.rabota.ua>E-mail: roma@rabota.com.ua

Лише одна третина львівських фірм повністю задоволена використанням програмним забезпеченням для роботи з клієнтами.

e-mail: mv@m-v-group.com

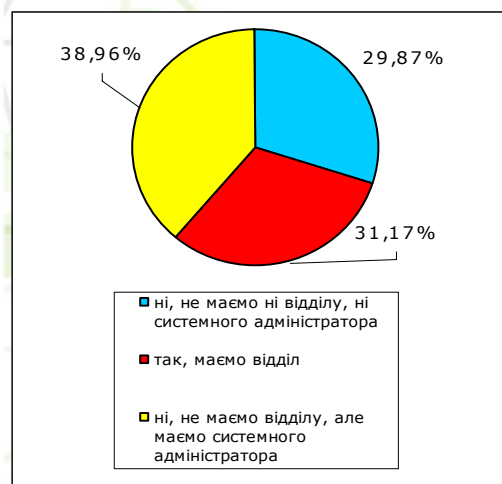
www.m-v-group.com

У першій половині цього року компанія з проведення маркетингових досліджень, медіа-аудиту та стратегічного брендингу M.V.Group проводила експертне опитування керівників 77 львівських фірм стосовно оцінки комп'ютерного термінального пристрою «Тонкий клієнт» виробництва Hewlett Packard та запитань щодо використання програмного забезпечення для роботи з клієнтами.

Деякі результати:

Наявність на фірмі окремого комп'ютерного відділу або системного адміністратора, який обслуговує та ремонтує комп'ютерне обладнання

Опитані експерти вказали на те, що практично у рівних частках фірми, які вони представляли, не мають ні відділу, ні системного адміністратора (29,87%), мають відділ, який налічує в середньому 3 особи (31,17%) та не мають відділу, але мають системного адміністратора (38,96%) з невеликою перевагою наявності останнього.



Чи використовують менеджери львівських фірм спеціалізоване програмне забезпечення для роботи з клієнтами

Менеджери на львівських фірмах практично у рівній мірі користуються спеціалізованим про-

грамним забезпеченням для роботи з клієнтами (49,35%) та не користуються ним (49,35%), решта 1,30% експертів не відповіли на це запитання.

Яким саме спеціалізованим програмним забезпеченням для роботи з клієнтами користуються на львівських фірмах

Найбільш поширеними відповідями на це запитання стали: «спеціальне програмне забезпечення, розроблене суто під нас» (11,69%) та програми «1С:» і на основі «1С:» (9,09%). Дещо високий відсоток необізнаності про наявне на фірмі програмне забезпечення – «не знаю; не пам'ятаю» (10,39%).

Рівень задоволеності використанням спеціалізованого програмного забезпечення для роботи з клієнтами користуються на львівських фірмах

Опитаним керівникам було надано можливість оцінити загалом рівень задоволеності використанням спеціалізованого програмного забезпечення для роботи з клієнтами за 3-бальною шкалою, де «1» означає «повністю незадоволені», «2» - «частково задоволені / частково незадоволені», а «3» - «повністю задоволені». Опитування виявило, що на вибірці користувачів ПЗ (n=39) лише одна третина фірм (31,17%) є повністю задоволена програмним забезпеченням, 11,69% частково задоволена / частково незадоволена і 7,79% експертів не відповіли на це запитання.

Компанія M.V.Group:

а/с 7496, м. Львів, 79070 Україна

тел.: +38050 6958886

факс: +380 44 390 88 30 (+0411 у тоновому режимі)

E-mail: info@m-v-group.com

Internet: www.m-v-group.com

Дослідження наших членів

GfK

Старіючий світ почувається молодим

Тоді як населення Землі дедалі старіє, нове всесвітнє опитування, яке здійснила компанія GfK NOP в рамках дослідження Roper Reports Worldwide, свідчить, що майже кожна третя людина відчуває, що виглядає молодшою за свій фактичний вік. Це суттєвий результат, який ставить Агід сумнів існування сталого співвідношення між віком та «виглядом» людини і наводить на думку про те, що насправді вік є швидше станом свідомості.

З цього погляду лідирує Південна Корея, оскільки в цій країні 41% громадян відчувають, що виглядають молодшими за свій «паспортний» вік, а Індонезія пасе задніх, адже тут лише 14% населення поділяють це приємне відчуття. Україна посіла 25 місце серед 29 країн, що брали участь у цьому всесвітньому опитуванні споживачів; так лише 25% українців відчувають, що виглядають

як правило, більш помірковані. Звичайно, у цих загальних тенденціях існують і винятки; наприклад, бельгійці абсолютно задоволені своїм зовнішнім виглядом, так само як і бразильці, хоча показник цих останніх може бути пов'язаний із високим рівнем пластичної хірургії у цій країні.

Така очевидна впевненість у собі може стати сюрпризом для фахівців із маркетингу, оскільки на перший погляд суперечить стереотипному уявленню про споживачів, які нескінченно прагнуть досконалості.

Проте Нік К'ярелі (Nick Chiarelli), директор напряму Consumer Trends у GfK Roper Consulting, не бачить у цьому ніякого парадоксу: «Не забуваймо про те, що сучасні п'ятдесятирічні споживачі добре пам'ятають, як виглядали їхні власні батьки у 50 років, а тому, порівнюючи себе з ними, цілком задоволені своїм виглядом... Хоча не можна сказати, що це абсолютно позитивне сприйняття. Оскільки наш світ продовжує старіти, уявлення про те, як ми можемо і маємо виглядати у тридцять, сорок, п'ятдесят і більше років постійно змінюються, і свідомість людей перебуває під тиском необхідності відповідати цим уявленням. Саме тут відкриваються можливості, які мають використати маркетингологи».

«Результати нашого опитування

свідчать про загалом позитивне сприйняття себе мешканцями нашої планети, – продовжує п. К'ярелі. – Це та тенденція, якою успішно скористалася Dove у своїй «Кампанії за справжню красу», що робить ставку на жінок, які почуваються гарними незалежно від свого віку, фігури та інших особливостей зовнішності. Однак, досліджуючи це питання на рівні окремих країн, ми все ще спостерігаємо суттєві відмінності, зумовлені розбіжністю у сприйнятті віку різними культурами».

Про опитування в рамках дослідження Roper Reports Worldwide

У рамках свого щорічного дослідження Roper Reports Worldwide компанія GfK NOP провела докладне особисте інтерв'ювання 30 000 осіб віком від 13 років у понад 30 країнах на п'яти континентах у період між листопадом 2006 року та січнем 2007 року.

Звіт Roper Reports Worldwide готуються щороку, починаючи з 1997 року, і являють собою найповніше та найсучасніше дослідження глобальних споживчих тенденцій. Завдяки цьому дослідженню ми забезпечуємо своїм клієнтам унікальну можливість глибокого розуміння способу життя, ставлення та сприйняття, цінностей і поведінки споживачів у всьому світі.

Євгенія Єгорова
Менеджер з розвитку бізнесу
GfK Ukraine

Перша п'ятірка		
Місце	Країна	%
1	Корея	41
2	Бельгія	39
3	Японія	39
4	Бразилія	38
5	Австралія	37

лодшими, ніж вони є насправді.

Країни великим планом

Бразилія, Японія та Південна Корея мають дуже позитивне уявлення про себе, тоді як Індія, Таїланд та Індонезія найменш впевнені у собі. Європейські країни,

Панель електротоварів

В першому півріччі 2007 року у 45 містах України з населенням понад 100 тис. мешканців було продано майже 1300 тис. одиниць великої побутової техніки на загальну суму 400 млн. доларів. Порівняно з першим півріччям 2006 року продажі великої побутової техніки зросли на 9,5% у фізичному вимірі та майже на 16% у вартісному. Збільшення продажів відбулося в усіх сегментах ринку великої побутової техніки. Єдине виключення становили пральні машини. Про це свідчать результати моніторингу продажу товарів тривалого вжитку, який здійснює компанія GfK Ukraine в рамках роздрібною панелі електротоварів у 45 містах України з населенням понад 100 тис. мешканців.

В першому півріччі 2007 року найбільші частки продажів великої побутової техніки у 45 містах України з населенням понад 100 тис. мешканців традиційно припали на пральні машини, холодильники та мікрохвильові печі (25% у фізичному вимірі у кожній категорії). При цьому у вартісному вимірі лідерами залишаються холодильники (39%), пральні машини (31%) та кухонні плити (13%). Продажі зросли в усіх сегментах ринку, крім пральних машин.

Вперше за час існування роздрібною панелі GfK Ukraine зафіксоване скорочення продажу в сегменті **пральних машин**. Протягом січня-червня 2007 року було продано 345 тис. одиниць техніки, що на 1% менше показника першого півріччя 2006 року. Всього на пральні машини українські споживачі витратили 125 млн. доларів, що лише на 3% перевищило результат першого півріччя 2006 року.

Скорочення продажу пральних машин спостерігалось в усіх цінових сегментах, крім найдорожчого. Протягом першого

півріччя 2007 року українці придбали дешевих пральних машин (до 350 доларів) на 13% менше, ніж за аналогічний період 2006 року. Одночасно більшим попитом почали користуватися дорожчі моделі. Обсяг продажу пральних машин вартістю більше 400 доларів зріс на 19% – всього було продано майже 120 тис. пральних машин цього цінового сегменту, що становить 35% від загального обсягу продажу цієї техніки.

Наразі основною рушійною силою ринку є **холодильники**, на які у першому півріччі цього року українські споживачі витратили майже 156 млн. доларів, що на 24% більше порівняно до відповідного періоду минулого року. У фізичному вимірі обсяг продажу зріс на 17% до 337 тис. холодильників. Найбільша частка цих продажів (24%) припала на дорогі моделі вартістю від 500 доларів, продаж яких зріс на 40% порівняно з попереднім роком.

Сегмент **кухонних плит** збільшився на 18% у фізичному вимірі та на 25% у вартісному. Всього було продано 165 тис. плит на 51 млн. доларів. Зростання в цьому сегменті ринку побутової техніки відбулося за рахунок дорожчих моделей (вартістю від 350 доларів), на які українці витратили на 45% більше ніж в першому півріччі 2006 року.

Крім того, частка дорогих моделей в загальному обсязі продажу кухонних плит становила майже 50% у вартісному вимірі.

Схоже, що іншим кандидатом на від'ємний показник динаміки продажів є сегмент **мікрохвильових печей**, який про-

тягом січня-червня 2007 року зріс лише на 3% у фізичному вимірі. (Для порівняння, у 2006 році в цьому сегменті спостерігався справжній бум продажів: всього цієї техніки було продано на 61% більше у фізичному та 50% у вартісному вимірі, ніж протягом 2005 року).

Загалом протягом першого кварталу 2007 року українці придбали 326 тис. одиниць цієї техніки майже на 37 млн. доларів. Як і торік, майже половину продажу забезпечили мікрохвильові печі у середньому ціновому сегменті 75-125 доларів. Одночасно українські споживачі стали більше витратити на дорожчі моделі (вартістю від 175 доларів), обсяг продажу яких зріс на 17% у фізичному вимірі.

Щодо інших видів великої побутової техніки, то найбільші темпи росту обсягу продажу зафіксовані в таких сегментах: **морозильні камери** (49% у фізичному вимірі), **варильні поверхні** (45%) та **посудомийні машини** (25%). Андрій Осадчий, експерт GfK Ukraine, такі темпи росту продажу пояснює переважно ефектом «низького старту». Українці, які вже придбали пральні машини та холодильники, зараз купують не таку необхідну в побуті техніку як посудомийні машини, кухонні комбайни, електром'ясорубки тощо.

«Дещо інша ситуація з варильними поверхнями, – зазначає Андрій Осадчий. – Ця продуктова група конкурує з кухонними плитами. Тому зростання продажу поверхонь свідчить про те, що українці більше уваги приділяють оформленню кухонь»

Євгенія Єгорова
Менеджер з розвитку бізнесу
GfK Ukraine
www.gfk.ua

Новини наших членів



Группа компаний TNS запустила обновленный интерактивный вебсайт с целью продемонстрировать свою компетентность

Группа компаний TNS, являющаяся ведущим поставщиком маркетинговой информации в мире, 30 августа открыла для пользователей свой обновленный вебсайт. Для функционирования сайта, демонстрирующего, насколько глубоко специалисты компаний группы TNS знают отрасль и в каких странах работают компании, задействована технология Web 2.0, которая позволяет создать привлекательный Web-интерфейс.

Обновленный вебсайт позволяет посетителям ознакомиться с брендом TNS в динамичном окружении. В Web-журналах (блогах), которые ведут лучшие эксперты TNS, публикуется обновляемая информация о новых тенденциях и комментируется состояние дел в основных секторах отрасли. Подкасты и видео записи содержат в себе информацию, предоставленную ведущими специалистами TNS, а на интерактивных страницах, посвященных возможностям карьеры, предоставляется трибуна выпускникам вузов, которые рассказывают о своем опыте работы в TNS. Информация о проведенных исследованиях на примере крупных торговых марок, предоставленная глобальными клиентами, позволяет ознакомиться с рынками и потребителями во всем мире.

Маркетинговый директор группы компаний TNS Френсис Имс (Francis Eames), отметил: "Новый вебсайт – это новый способ непосредственного общения с нашей аудиторией. Мы абсолютно убеждены, что TNS, в сравнении с нашими конкурентами, обладает большим опытом и более глубоким знанием секторов отрасли. Данный сайт помогает сотрудникам лучше понять нашу аудиторию, а нашу работу – максимально направить в русло удовлетворения потребностей клиентов. Кроме того, он предлагает интерактивную платформу, которая позволит пользователям установить более тесные отношения с брендом TNS."

Для получения более подробной информации, пожалуйста, обращайтесь:

Emily Luscombe / Maja Rode, Camargue

Тел: 020 7636 7366 или email: eluscombe@camarguepr.com / mrhode@camarguepr.com



Fresh thinking. Clear advice.

Назначен новый Генеральный директор исследовательского холдинга

MASMI Research Group.

Им стал Никос Россидес. К своим обязанностям Никос приступает с 14 сентября нынешнего года.

До перехода в холдинг MASMI Research Group Никос Россидес занимал должность одного из топ менеджеров международной исследовательской корпорации Синовейт (Synovate). В корпорации г-н Россидес курировал Центральную и Восточную Европу, Ближний Восток и Африку (CEEMEA), возглавлял два глобальных методологических департамента (Loyalty Practice и Global Solutions), а также был председателем Академии Синовеита (Synovate Academy) и Научно-Исследовательского Центра корпорации.

Опыт работы Никоса Россидеса в сфере маркетинговых исследований составляет более 25-ти лет. Маркетинговой карьере предшествовала работа ведущим научным сотрудником и защита докторской диссертации в Киотском университете (Япония), а также учеба на высших курсах менеджмента при Мичиганском Технологическом Институте (MIT, Sloan School, США).

В обязанности нового Генерального директора холдинга будет входить расширение диапазона и повышение качества исследовательских услуг, предоставляемых агентством MASMI своим клиентам.

«Приход Никоса Россидеса в холдинг - это важный шаг по пути преобразования MASMI в подлинно международную корпорацию, - прокомментировал новое назначение **Сергей КОЛОБАНОВ, Президент MASMI Research Group.** Я уверен, что управленческий талант и компетентность Никоса не только усилят наши лидирующие позиции в Центральной и Восточной Европе, Средней Азии и на Кавказе, а и откроет холдингу MASMI новые горизонты на Ближнем Востоке и в Северной Африке. Также, богатый и разносторонний опыт нового директора позволит MASMI расширить пакет бизнес-предложений и рекомендаций для наших нынешних и будущих клиентов».

Также, в состав совета директоров MASMI Research Group введены две персоны: Саввас Кирьякидос (Group Stakeholder Solutions & Public Sector Director) и Андреас Кристопулос (Group Analytical Systems & Brand Communications Director).

. www.masmi.com

ВОСЬМА МІЖНАРОДНА КОНФЕРЕНЦІЯ “МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ”

23-24 листопада

м Київ

Програма станом на 20 вересня

Пленарне засідання

Вітальне слово академік Анатолій Павленко, ректор КНЕУ імені Вадима Гетьмана, президент Української Асоціації Маркетинга

Проф. Анна Чубала, Краківська економічна академія (Польща) “Роль маркетингу в процесі формування ринкової вартості підприємства”

Оксана Аульченкова, генеральний директор, Група компаній NEXTER (Росія, Москва) “Таинственный покупатель: шпионаж или инструмент увеличения эффективности бизнеса?”

Ірина Лилик, генеральний директор Української Асоціації Маркетингу (Україна) “Формування спільноти споживачів в Україні: роль та місце громадських організацій.”

Проф. Євген Ромат, КНТЕУ, головний редактор журналу “Маркетинг в Україні” “Проблеми некомерційної реклами в системі маркетингу”

Проф. Рената Ожковська, Краківська економічна академія (Польща) “Методи вибору закордонних ринків в міжнародному маркетингу”

Шкурупий А.І. (Харків) «Воровство», як маркетинговий інструмент доповнюючий комунікаційні можливості в просуванні «бренда» на ринках України.”

Москалец Александр Петрович, “Управляющий партнер Независимой Маркетинговой Компании «DMG-Alliance». Действительный член и ведущий эксперт Всеукраинской Общественной Организации «Украинский Маркетинг Клуб».

Викторія Пасечник, керівник проектів компанії КПД –100. “Бизнес исследовательских компаний: сделать прибыльным”

Проф. Ян Віктор, Краківська економічна академія (Польща) “Евромаркетинг як навчальна дисципліна для студентів економічних вузів в Польщі.”

Проф. Володимир Пилипчик, КНЕУ імені Вадима Гетьмана. “Дворівнева підготовка маркетологів на компетентнісній основі.”

Проф. Віктор Кардаш, КНЕУ імені Вадима Гетьмана “Інноваційні тенденції в організації управління маркетингової діяльністю.”

Денис Богуш, Bohush Communication “Стратегічні комунікації в ритейле”

Есіна Ю.А. “Репозиціонування та розробка стратегії просування організації на ринку соціальних послуг з акцентом на соціальну адаптацію осіб з обмеженими можливостями.”

Алена Профир, Компанія Троянда. “Лояльність на ринке імпульсних товарів – миф или реальность?”

Дмитро Яцюк аспірант КНТЕУ, маркетинг-менеджер ООО "Навигатор НИИ" “Бренд-орієнтована рекламна діяльність як інструмент формування бренду”

Спеціальна подія: Всеукраїнський форум “Маркетинг в банківській сфері”

Пригожина Анжела Іванівна, директора департаменту корпоративних комунікацій та досліджень Райффайзен Банк Аваль” (тема уточнюється)

Федор Скрипка, компанія ПроФікс “CRM и Контакт-центр в банке. Практическая рекомендация.”

Дмитрій Яблонівський, компанія GfK ЮКРЕЙН “Маркетинговые исследования: поиск новых возможности для развития банка”

Спеціальна секція по ДМ маркетингу: “Золоті кейси конкурсу “Direct hit 2007”

Майстер клас Лілії Гореллої “Стратегії та прийоми one to one комунікацій”.

Детальну програму дивіться на сайті www.uam.in.ua

СПОНСОРИ:

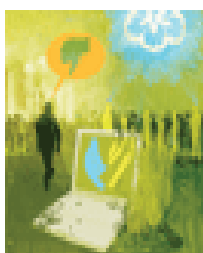




16-29 сентября в Берлине был съезд членов Esomar в честь его 60-ти летия

28-30 октября 2007 в Орlando будет проходить конференция на тему «Панельные исследования» (PANEL RESEARCH)

An ESOMAR world research conference



Основное внимание которой будет направлено на online исследования

Qualitative

Paris / 12 - 14 NOVEMBER 2007
 An ESOMAR world research conference .



Прошли те годы, когда

качественные исследования ассоциировались просто с фокус-группами и глубинным интервью. Дисциплина качественных исследований была основана в XXI столетии как одна из наиболее инновационных составляющих маркетинговых инструментов.

Старые способы сбора данных и анализа возрождены, новые методы развиваются и сейчас используется их сочетание.

Fragrance



Paris / 14 - 16 NOVEMBER 2007
 An ESOMAR world research conference.

In our world where brands are so often defined by the way they look, what role exists for the other senses? Consumers are now visually literate and read branding cues with increasing fluency, but can fragrance add a less easily defined, but ultimately richer, branding ingredient to the whole consumer experience?
www.esomar.org

Украинская Ассоциация Маркетинга продолжает выдавать членские билеты индивидуальным членам УАМ



Уважаемые коллеги, если Вы ещё не получили членский билет — пишите, звоните!

И обязательно присылайте нам своё фото 3x4, на конверте укажите свои ФИО (полностью, на украинском языке).

Членство в УАМ дает Вам следующие преимущества

- 1) Скидка на журнал «Маркетинг в Україні» - 5%
- 2) Скидки на подписку журнала "Отдел маркетинга", "PR-менеджер" - 10%;
- 3) Подписка на комплект "Маркетинговые исследования в Украине" + "Маркетинг и реклама" (скидка составляет 7%), "Маркетинговые исследования в Украине" - 7%, "Маркетинг и реклама" - 7%;
- 4) Скидка 7% на покупку литературы в Интернет-магазине деловой литературы (www.booksir.com.ua);
- 5) Аптека гормональных препаратов - скидка 12%;
- 6) Скидки на участие во всех мероприятиях УАМ;
- 7) Пользование ИАС «Парус консультант» на очень выгодных условиях! (Более подробно читайте на сайте: www.uam.in.ua)
- 8) 5% на покупку оргтехники через Интернет-магазин <http://dewevle.net.ua>

Основная миссия УАМ — формирование цивилизованной бизнес-среды.

Ежегодные членские взносы идут на развитие Всеукраинской Общественной Организации «Украинская Ассоциация Маркетинга»

Наш почтовый адрес:
 03057, Киев, пр-т Победы
 54/1, оф 434, 436.
 +38 044 459-62-09

Тренінги, семінари та конференції УАМ

Дата	Назва тренінгу	Тренер	Вартість (з ПДВ)
15.10.07 20.10.07 21.04.08 - 25.04.08	Курси "Практичний маркетинг": День 1: Маркетингові дослідження і аналітика. День 2: Трейд-маркетинг / Захист товарних знаків. День 3: Бізнес - планування. День 4: PR комерційних організацій. День 5: Креативний бриф. День 6: Медіапланування	Андрій Длігач Сергій Бudyко Олена Карпенко Ірина Лилик Тетяна Діброва Ольга Мошун	1200 грн з ПДВ
03.11.07	Практика застосування BTL- акцій	Тетяна Діброва	480 грн з ПДВ
04.12.07-08.12.07	SPSS – надійний інструмент практикуючого маркетолога	Сергій Співаковський	1200 грн з ПДВ
15.12.07	Латеральний маркетинг	Іван Любарський Компанія IRS	480 грн. з ПДВ
12.01.08	Візуальний динамічний ряд в рекламі. Таймінг і композиція.	Олена Голубева	480 грн з ПДВ
14.01.08-19.01.08	SPSS- надійний інструмент практикуючого маркетолога.	Сергій Співаковський	1200 грн. з ПДВ
26.01.08	Медіапланування.	Ольга Мошун	480 грн. з ПДВ
16.02.08	Стратегія та організація маркетингових досліджень.	Компанія InMind Проф.. Паніотто Юлія Масієнко	1200 грн. з ПДВ
14.03.08	Основи ефективних комунікацій в продажах.	Володимир Стадник	480 грн. з ПДВ
22.03.08	Трейд маркетинг	Сергій Бudyко	480 грн з ПДВ
29.03.08	Психологія реклами.	Олена Голубева	480 грн. з ПДВ
4.04.08	Авторський тренінг Андрія Длігача: Стратегічне управління бізнесом: стратегії росту	Андрій Длігач	980 грн. з ПДВ
	Конференції, круглі столи		
23.11.07 – 24.11.07	VIII Міжнародна конференція "Маркетинг в Україні" Всеукраїнський форум "Маркетинг у банківській сфері"	м. Київ, КНЕУ	500 грн
29.02.08	Форум. «Автомаркетинг: партнерство і конкуренція на автомобільному ринку України»	м. Київ, КНЕУ	1500 грн з ПДВ
Червень 2008	Всеукраїнський форум директорів з маркетингу	Київ	1500 грн. з ПДВ

Всі тренінги проходять за фінансової підтримки Української Асоціації Маркетингу.

У вартість тренінгів входять роздаткові матеріали, обід, кофе-брейки. По закінченню семінару-тренінгу видається Сертифікат Української Асоціації Маркетингу. Асоціація також проводить корпоративні тренінги .

Философия УАМ — быть голосом маркетологов Украины.

Украинская Ассоциация Маркетинга объединяет исследовательские, консалтинговые и рекламные агентства, выставочные компании, контакт-центры, фирмы-разработчики программного обеспечения для маркетологов – в качестве коллективных членов; и физических лиц, а также преподавателей Вузов Украины, как индивидуальных членов.

Миссия УАМ:

1. формирование цивилизованной бизнес-среды;
2. продвижение и развитие маркетинга как фактора, кото-

рый определяет экономическое развитие и благосостояние страны;

3. поддержка малого и среднего бизнеса путем внедрения маркетинговых методов ведения хозяйственной деятельности.

4. способствование формированию цивилизованного и прозрачного комплекса механизма взаимодействия между органами государственной власти, учебными заведениями и бизнесом в области образования для маркетологов.

Для регулирования взаимоотношений между исследовательскими компаниями и заказчиками исследований разработаны Стандарты качества маркетинговых

исследований УАМ (на основе Стандартов качества маркетинговых исследований EFAMRO). Стандарты качества маркетинговых исследований УАМ зарегистрированы в ДП «УкрНДНЦ» под номером СОУ 91.12.0-21708654-001-2002. Стандарты регулируют права исследовательской компании, клиента (заказчика) и респондента, определяют основные процедуры хранения и обработки информации, права собственности на результаты маркетинговых исследований, права респондентов.

Стандарты качества маркетинговых исследований УАМ являются добровольным стандартом, а для членов УАМ – обязательным стандартом.

Издавания Украинской Ассоциации Маркетинга

Издавания УАМ:

- Аналитический журнал «Маркетинг в Україні».
- Ежегодное информационное издание «Щорічник УАМ».
- «Директиви та Керівництва ESOMAR» - официальный перевод на украинский язык Codes&Guidelines ESOMAR.
- Электронное издание Маркетинг Газета.

Журнал «Маркетинг в Україні» - аналитическое, профессиональное издание ассоциации.

В каждом номере журнала печатаются международные нормативные документы для маркетологов и рекламистов. Украинская Ассоциация

Маркетинга имеет право на перевод и печать документов ESOMAR, EFAMRO, CMOR.

Рубрики издания:

Новости украинского маркетинга/Обзоры рынков/Коммуникации: реклама, PR/Маркетинговые исследования/Управление брендами/Прикладные аспекты маркетинговой деятельности/Маркетинг услуг/Маркетинг в мире/Объем – 72 страницы.

Язык – украинский. Географический охват – Украина. Периодичность – 1 раз в два месяца.

Как приобрести: подписка в ДП ПРЕССА (подписной индекс 22942), в подписных агентствах Украины, в офисе УАМ, в киосках КНЕУ.

Стоимость редакционной подписки одного номера – 25 грн.

Стоимость годовой редакционной подписки (6 номеров) – 150 грн.

Ежегодное информационное издание «Щорічник УАМ».

Справочное издание. Содержит информацию членах ассоциации: маркетинговых и консалтинговых агентствах, выставочных компаниях, контакт-центрах, юридических компаниях, периодических изданиях, разработчиков программного обеспечения. Издание содержит информацию об учебных заведениях, которые готовят маркетологов.

Данные материалы могут быть высланы по почте

Над Маркетинг Газетой работали:

Директор проекту Ирина Викторовна Лылык, **Редакторы:** Наталия Андрущенко, Анна Туницкая

Адрес редакции: пр-т. Победы 54/1, оф. 436, г. Киев, 03057, Украина.

Телефон/факс: +38 044 456 08 94, 459 62 09. **E-mail:** uma@kneu.kiev.ua, primak@kneu.kiev.ua

Распространение: электронная рассылка по подписке членам, партнерам, представителям УАМ.

Тираж: 3000 электронных адресов.

Ответственность за рекламные материалы несут рекламодатели. По вопросам получения издания, размещения информационных материалов и рекламы в Маркетинг Газете обращайтесь в Редакцию.